

Pengaruh *Comunication Straregy* Dalam *Marketing 4.0* Terhadap *Consumer Preferences* Pada *E-Comemercee Shopee* Melalui *Consumer Advocacy* Sebagai Mediasi

Wijaya Purnama.S¹, Wahyu Iryana², Nurhayati³

Universitas Islam Raden Intan Lampung, Indonesia

E-mail: Wijaymysmart@gmail.com¹, wahyu@radenintan.ac.id², Nurhayati@radenintan.ac.id³

Article History:

Received: 20 Maret 2026

Revised: 01 April 2026

Accepted: 15 April 2026

Keywords: *Marketing 4.0, strategi komunikasi, preferensi konsumen, advokasi konsumen, e-commerce, Shopee*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategy komunikasi dalam marketing 4.0 terhadap prefrensi konsumen pada e-commers shopee dengan advocacy konsumen sebagai variabel mediasi pada gen-z bandar lampung. Strategi komunikasi dalam marketing 4.0 merupakan sebuah bauran Teknik marketing modern yang menggunakan promosi, publisitas dan penjualan personal melalui influnser untuk mengkomunikasikan penjualan. sedangkan prefrensi konsumen sendiri merupakan prioritas konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang di dapat dari informasi yang didapatkan dengan menggunakan advokasi kunsumen yang menjembatani prioritas konsumen tersebut lebih terukur dengan rekomendasi atau penggaruh tokoh yang memperkenalkan produk sehingga membentuk prefrensi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna Shopee. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (Path Coefficient) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam Marketing 4.0 berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Selain itu, advokasi konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen serta mampu memediasi hubungan antara strategi komunikasi Marketing 4.0 dan preferensi konsumen Secara Parsial.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengakselerasi perubahan besar dalam aktivitas pemasaran. Pergeseran ini ditandai dengan munculnya konsep Marketing 4.0, yakni pendekatan pemasaran yang memadukan antara interaksi digital dan pengalaman konsumen

secara holistik dalam ekosistem online-offline(Waluyo et al., 2022). Dalam Marketing 4.0, strategi komunikasi tidak hanya berorientasi pada penyebaran pesan satu arah, tetapi juga pada keterlibatan konsumen melalui berbagai platform digital yang interaktif dan partisipatif. Konsep ini menempatkan konsumen sebagai bagian dari proses komunikasi serta pembentukan nilai merek melalui dialog digital yang berkelanjutan.

Peran Marketing 4.0 telah mengalami pergeseran konsep marketing diekonomi digital yang disebut dengan New Wave Marketing. Menurut Hermawan dalam bukunya *New Wave Marketing: The World is Still Round, The Market Already Flat* menerangkan bahwa era legacy marketing telah bergeser ke era New Wave Market (Waluyo et al., 2022). Pasar saat ini bukan lagi hanya bertemunya penjual dan pembeli secara fisik tetapi sudah mengalami inovasi dengan menggunakan pemasaran online seperti Online Shop, Marketplace, dan E-commerce. Dalam industri e-commerce, strategi komunikasi menjadi alat utama untuk membangun hubungan antara platform dan konsumen. Shopee, sebagai salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, memanfaatkan beragam strategi komunikasi digital seperti konten pemasaran kreatif, influencer marketing, e-word-of-mouth (e-WOM), serta ulasan dan rekomendasi pengguna untuk menciptakan keterlibatan pengguna yang tinggi. Komunikasi digital ini dirancang untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan akhirnya membentuk preferensi konsumen dalam memilih platform belanja online.

Riset Indonesia WOW Brand 300 mencatat tiga pemain besar industri e-commerce yang paling banyak direkomendasikan oleh konsumen Di peringkat ketiga ada Lazada dengan nilai Brand Advocacy Ratio (BAR) mencapai 0,65. Di peringkat kedua diduduki oleh Tokopedia dengan selisih BAR hanya 0,01 dengan Lazada, yakni 0,66. Sementara peringkat teratas diraih oleh Shopee yang berhasil mengungguli Lazada dan Tokopedia dengan nilai BAR mencapai 0,79. E-commerce shopee mampu mempertahankan posisinya, tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Tentunya telah mengadopsi strategi dan konsep pemasaran 4.0. Penelitian ini, yang dipublikasikan dalam *International Journal of Retail & Distribution Management*, menyelidiki pengaruh komunikasi pemasaran terhadap persepsi merek dan loyalitas konsumen. Mereka menemukan bahwa komunikasi yang baik—terutama dalam bentuk iklan dan ulasan produk—berperan signifikan dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek (Darwin, 2020).

Menurut survei yang dilakukan oleh UMN Consulting, Shopee adalah pemimpin e-commerce yang tak terbantahkan di bandar Lampung, dengan market share sebesar 71,46 persen, dengan dominasi pembeli Generasi Z. Posisi kedua Tokopedia yang menguasai pangsa pasar 19,45 persen. Marketplace online lain memiliki angka yang cukup jauh dari Shopee dan Tokopedia (Aziz et al., 2025). Ini menggambarkan seberapa besar dominasi e-commerce shopee dalam menguasai pasar digital.

Preferensi konsumen merupakan salah satu indikator penting kesuksesan strategi pemasaran karena mencerminkan kecenderungan konsumen memilih suatu merek atau produk dibandingkan alternatif lainnya. Dalam lingkungan e-commerce yang sangat kompetitif, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen menjadi krusial bagi pelaku usaha untuk merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* dan strategi komunikasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada platform e-commerce seperti Shopee. Preferensi konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, dan informasi yang diterima melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam ekosistem digital, konsumen memiliki akses luas untuk menyampaikan

opini, berbagi pengalaman, serta membela atau mengkritik suatu merek.

Fenomena ini melahirkan konsep advokasi konsumen, yaitu perilaku konsumen yang secara sukarela merekomendasikan, membela, atau mempromosikan merek berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan (Fullerton, 2011). Dalam konteks ini, advokasi konsumen muncul sebagai variabel penting yang menjembatani efektivitas strategi komunikasi dan preferensi konsumen. Advokasi konsumen adalah perilaku dimana konsumen secara sukarela merekomendasikan atau membela merek berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan. Perilaku advokasi ini dapat memperkuat hubungan antara strategi komunikasi yang efektif dan preferensi konsumen, karena suara konsumen dianggap lebih kredibel oleh sesama konsumen dibandingkan dengan pesan dari perusahaan.

Penelitian terbaru tentang preferensi belanja online pada konsumen milenial dan Gen-Z di Indonesia menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital seperti influencer marketing, live shopping, dan konten interaktif merupakan faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pentingnya komunikasi digital yang dirancang secara strategis untuk mendukung preferensi konsumen dalam konteks e-commerce (Aziz et al., 2025).

Generasi Z (Gen-Z) merupakan segmen konsumen yang sangat relevan dalam penelitian ini. Gen-Z dikenal sebagai generasi digital native yang tumbuh bersama teknologi internet, media sosial, dan e-commerce. Mereka cenderung kritis, mengutamakan keaslian (authenticity), serta lebih mempercayai rekomendasi dari komunitas dan peer group dibandingkan iklan konvensional (Priporas et al., 2017). Di kota Bandar Lampung, pertumbuhan pengguna e-commerce dari kalangan Gen-Z menunjukkan tren yang signifikan, menjadikan kelompok ini sebagai pasar potensial sekaligus menarik untuk diteliti.

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital terhadap keputusan atau loyalitas konsumen, kajian yang secara spesifik mengaitkan strategi komunikasi Marketing 4.0 dengan preferensi konsumen melalui advokasi konsumen sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks Gen-Z pengguna Shopee di Bandar Lampung, masih relatif terbatas. Padahal, pemahaman mengenai mekanisme mediasi advokasi konsumen penting untuk menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran digital mampu membentuk preferensi konsumen secara lebih mendalam.

Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi dalam Marketing 4.0 terhadap preferensi konsumen pada e-commerce Shopee, dengan advokasi konsumen sebagai variabel mediasi pada Gen-Z di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pengelola e-commerce dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, relevan dengan karakteristik Gen-Z, serta mampu mendorong advokasi konsumen yang kuat untuk meningkatkan preferensi pengguna terhadap penilaian produk yang ditawarkan oleh perusahaan e-commerce dengan konsumen.

LANDASAN TEORI

a) *Teori Integrated Marketing Communication (IMC)*

Pada strategi komunikasi pemasaran ekonomi digital yang maraknya mediasosial dan aplikasi-aplikasi yang dapat digunakan dalam menilai produk oleh pelanggan seperti TripAdvisor dan Yelp memungkinkan pelanggan bukan hanya penerima pesan tetapi akan melakukan percakapan ulang ke pemasar. Baik melalui media offline dan online melalui percakapan antar komunitas. Bentuk komunikasi pemasaran saat ini yang sedang berpengaruh kepada Persepsi konsumen sehingga dapat membangun prioritas pembelian konsumen adalah dengan menggunakan daya tarik celebrity

endorsement, daya tarik sales promotion melalui price discount dan influencer melalui e-WOM. Pada perkembangannya, para peneliti kemudian memasukan bauran strategi komunikasi pemasaran digital marketing dan menambah electronic word of mouth (e-WOM) pada bauran strategi komunikasi pemasaran yang baru (Putra & Doddy Iskandar, 2023).

Konsep ini berkembang karena adanya kebutuhan untuk menangani fragmentasi media dan kompleksitas perilaku konsumen modern. IMC menggeser fokus komunikasi dari sekadar penyampaian pesan satu arah menjadi pendekatan strategis yang **mengoptimalkan setiap touchpoint komunikasi**, sehingga dampaknya terhadap persepsi dan perilaku konsumen menjadi lebih efektif. Pendekatan ini juga sangat relevan dalam era digital dan Marketing 4.0, di mana konsumen berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform online dan offline secara simultan (Kailani, 2012).

Dalam perspektif strategis, IMC menempatkan konsumen sebagai pusat komunikasi (customer-centric). Komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan dua arah dan interaktif, sehingga memungkinkan terciptanya keterlibatan (engagement), kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Melalui pendekatan ini, IMC berperan penting dalam membangun citra merek, memperkuat hubungan emosional, serta mendorong perilaku positif konsumen, termasuk rekomendasi dan advokasi terhadap merek (Beverage & Dengan, 2021).

A. Middel Rage Theory

b) Teori *STRATEGY COMMUNICATION*

Dalam **Marketing 4.0**, teori komunikasi (476726-*Pengaruh-Strategi-Communication-Dalam-Ma-Ff980547.Pdf*, n.d.) strategi berfokus pada pengembangan komunikasi yang lebih interaktif, partisipatif, dan berbasis pada teknologi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Marketing 4.0 menekankan pentingnya menghubungkan antara dunia fisik dan digital serta mendorong keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran. Philip Kotler, yang dikenal sebagai salah satu tokoh utama dalam pemasaran modern, menjelaskan dalam bukunya *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* bahwa pemasaran kini harus menggabungkan teknik pemasaran tradisional dengan pendekatan digital untuk menciptakan komunikasi yang lebih terhubung dan relevan. Kotler berpendapat bahwa dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, komunikasi antara perusahaan dan konsumen harus lebih interaktif dan berorientasi pada nilai (Waluyo et al., 2022). Sedangkan menurut Gary Vaynerchuk, seorang pengusaha sukses dan ahli media sosial, mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran di era digital harus berfokus pada perhatian konsumen. Dalam bukunya *Jab, Jab, Jab, Right Hook*, Vaynerchuk menjelaskan bahwa merek harus tahu kapan untuk memberikan nilai (jab) dan kapan untuk meminta tindakan dari konsumen (right hook).

a. user generated content (UGC)

Yakni konten yang dibuat oleh pengguna atau sering disebut juga dengan user dalam media (Bruns, 2016:1) Contoh yang diamati dalam artikel konseptual ini adalah posting dengan mengunggah foto dan atau posting mengenai review makanan di media sosial Instagram dan atau aplikasi foodie seperti Zomato, Qraved dan atau Foody oleh para foodie atau penggemar makanan di Indonesia.

b. Omnichannel Marketing

Kombinasi antara komunikasi online dan offline untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten. Kazancoglu & Aydin, mendefinisikan bahwa sistem atau

strategi pemasaran omni-channel adalah jenis pemasaran yang mana semua saluran terintegrasi tanpa gangguan apa pun dan bertujuan untuk memberikan konsumen pengalaman yang holistik atau menyeluruh dari berbelanja dengan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pelanggan. Menurut Mosquera, pemasaran omni-channel mengacu pada strategi merek yang mengintegrasikan semua saluran dan penggunaan saluran komunikasi yang berbeda secara simultan oleh pelanggan yang memfasilitasi munculnya perilaku baru, seperti showrooming dan webrooming. Berman, menyatakan bahwa beberapa perusahaan memberikan informasi dan menjual produk kepada pelanggan melalui beberapa saluran distribusi seperti toko fisik, mail orders, situs website, perangkat seluler (tablets, smartphones), dan nomor telepon bebas biaya.

c) Teori *Preferences consumer*

Menurut Kotler preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada. Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi. Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab mendefinisikan preferensi itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang. Aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang atau puas. Persepsi konsumen terbentuk melalui proses mental yang melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor seperti pengalaman pribadi, pengaruh sosial, budaya, emosi, dan informasi yang diterima memainkan peran besar dalam cara konsumen menilai produk atau merek (Wardhana, 2024). Secara keseluruhan, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa memahami persepsi konsumen memerlukan pendekatan yang holistik, yang mempertimbangkan pengaruh pengalaman, sosial, budaya, emosional, dan pemasaran dalam membentuk pandangan mereka terhadap produk atau merek.

a) *Consumer Decision-Making Process*

Consumer Decision Making Process yang dipakai dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Engel, yakni proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Proses pengambilan keputusan terdiri dari 6 tahap yaitu;

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Pembelian
5. Konsumsi dan
6. Evaluasi setelah pembelian

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan. Kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya tergantung pada banyaknya ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan (Taherdoost & Mitra Madanchian, 2023).

d) Teori Customer Advocacy

Customer advocacy adalah perilaku pelanggan yang secara sukarela mempromosikan dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Tujuan utama organisasi dalam melakukan advokasi pelanggan adalah “keberhasilan pelanggan”. Mereka bertujuan untuk menciptakan hubungan pelanggan yang lebih autentik dengan memberikan dukungan dan bimbingan individu tingkat ahli. Dalam hal ini, strategi advokasi menggabungkan peran konsultan pelanggan atau penasihat tepercaya peran yang berupaya membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan memaksimalkan nilai dari produk yang digunakan atau konsumsi layanan. Seiring dengan terbangunnya tingkat kepercayaan, akuntabilitas, dan transparansi yang lebih tinggi, advokasi pelanggan merupakan sarana bagi organisasi untuk menyelesaikan masalah pelanggannya, mendukung keputusan mereka, dan memantau kinerja hubungan mitra bisnis mereka dalam konteks bisnis-ke-bisnis.

a) Word-of-Mouth (WOM) word of mouth

merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dengan cara memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai produk, jasa maupun merek. Adapun pengertian Word of Mouth (WOM) diartikan sebagai bentuk percakapan antara penjual dan pembeli. Word of Mouth (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian suatu produk maupun jasa yang bertujuan memberikan informasi baik secara individu maupun (Putra & Doddy Iskandar, 2023).

METODE PENELITIAN (Times New Roman, size 12)

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang didasarkan pada prinsip-prinsip filsafat positivisme. Metode ini diterapkan untuk melakukan penyelidikan terhadap populasi atau sampel tertentu yang telah ditentukan. Untuk pengambilan sampel, teknik yang digunakan umumnya adalah pengambilan secara acak, sehingga setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Data yang diperlukan untuk penelitian ini dikumpulkan melalui instrumen penelitian yang telah dirancang sebelumnya, seperti kuesioner atau survei. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau statistik. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang valid berdasarkan temuan yang diperoleh dari data yang telah dianalisis. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai fenomena yang diteliti melalui pendekatan yang sistematis dan terukur (Ph.D. Ummul Aiman et al., 2022).

1. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota bandar lampung dan waktu dalam penelitian ini mencakup berbagai tahap, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Tahapan tersebut meliputi pembuatan judul, penyusunan proposal, seminar proposal, revisi, pelaksanaan penelitian, penulisan skripsi, dan penyelesaian akhir. Dan penelitian ini di laksanakan dari awal November 2025 hingga selesai.

2. Populasi, Sempel dan Teknik pengumpulan data

a) Populasi

Populasi dalam penelitian berarti semua unit analisis yang memiliki ciri-ciri yang sama atau memiliki hubungan penting dengan topik yang sedang

diteliti. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna e-commers shopee di kalangan generasi z.

Sampel adalah bagian dari jumlah konsumen yang dipilih dan memenuhi karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila jumlah populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Adapun pengertian sampel menurut Husein Umar adalah bagian dari populasi. Dan pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 98 orang dengan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah kalangan generasi Z berdomisili di kota Badar Lampung dengan syarat telah membeli dan menggunakan e-commers shopee. dan metode menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow.

$$n = \frac{z^2 (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Kemudian diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow adalah karena populasi sasaran terlalu besar dengan jumlah yang bervariasi. pengambilan sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability*

sampling dengan jenisnya *purposive sampling*.

Metode penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner, atau yang sering disebut angket, dan objek penelitiannya yaitu konsumen yang telah membeli atau memakai pengguna shopee. Metode ini melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden, yang kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert lima opsi jawaban yakni, sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju dengan beberapa pernyataan. Peneliti dapat memperoleh informasi yang diperlukan dari responden dengan cara yang terstruktur. Kuesioner biasanya dirancang untuk menggali berbagai aspek terkait topik penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang pandangan, sikap, atau pengalaman responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Evaluasi Outer Model

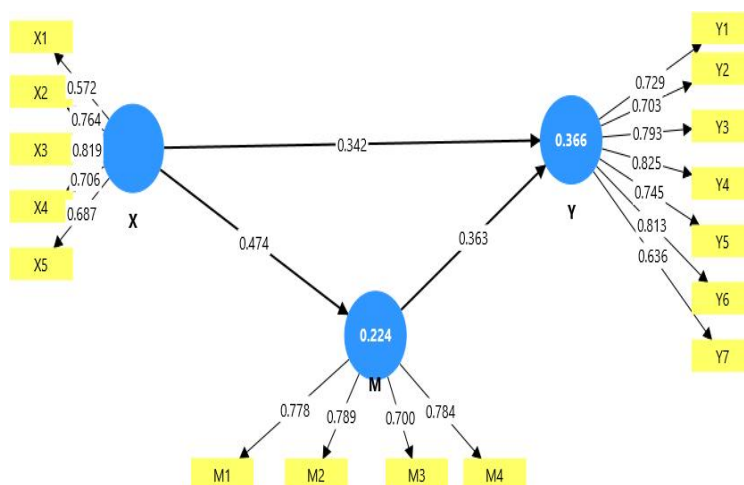
Evaluasi terhadap *outer model* atau model pengukuran bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif dinilai melalui validitas *Convergent* dan diskriminan dari indikator yang membentuk konstruk laten, serta melalui *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* untuk mengukur konsistensi blok indikatornya. Hasil pengujian *outer model* ditampilkan dalam bentuk diagram PLS algorithm seperti yang disajikan pada

gambar berikut :

Tabel 2 Pengujian *Convorgent Validity* Tahap 1

INDIKATOR	M	X	Y	KETERANGAN
M1	0.778			VALID
M2	0.789			VALID
M3	0.7			VALID
M4	0.784			VALID
X1		0.572		UNVALID
X2		0.764		VALID
X3		0.819		VALID
X4		0.706		VALID
X5		0.687		UNVALID
Y1			0.729	VALID
Y2			0.703	VALID
Y3			0.793	VALID
Y4			0.825	VALID
Y5			0.745	VALID
Y6			0.813	VALID
Y7			0.636	UNVALID

Sumber: Data diolah penulis menggunakan Smart PLS4



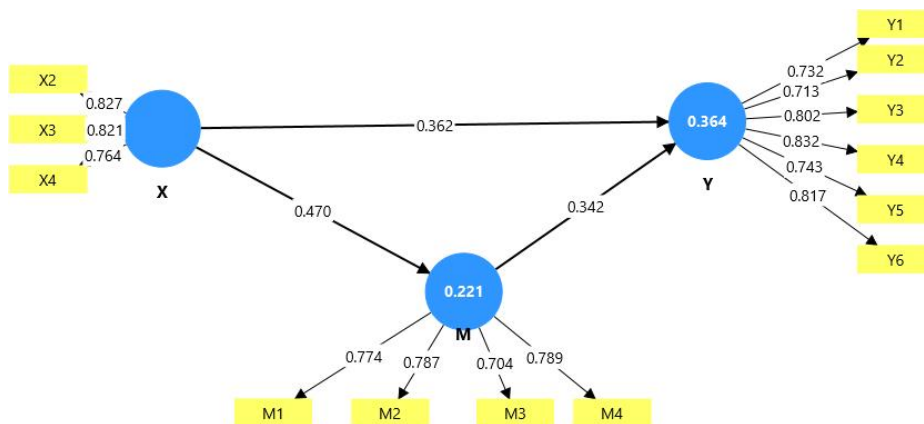
Gambar 1 Tampilan Pengukuran Outer Model Tahap 1

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel 1 dan gambar 2 diatas menyatakan bahwa tidak semua pernyataan dalam indikator tersebut dinyatakan valid. Variable X1,X5 dan Y7 dinyatakan gugur dikarenakan memiliki nilai *loading factor* < 0,7 (kurang dari 0,7) sebesar 0.572 di variable X1, 0,687 di variable X5 dan 0,636 pada variable Y7. Karna Dalam SmartPLS, validitas Indikator dikatakan valid apabila nilai *outer loading* berada di atas 0,7. Namun dalam penelitian eksploratif, nilai 0,6 masih dapat diterima.

Tabel 3 Pengujian *Convorgent Validity* Tahap 1

INDIKATOR	M	X	Y	KETERANGAN
M1	0.774			VALID
M2	0.787			VALID
M3	0.704			VALID
M4	0.789			VALID
X2		0.827		VALID
X3		0.821		VALID
X4		0.764		VALID
Y1			0.732	VALID
Y2			0.713	VALID
Y3			0.802	VALID
Y4			0.832	VALID
Y5			0.743	VALID
Y6			0.817	VALID

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPLS4



Gambar 2 Tampilan Pengukuran Outer Model Tahap 2

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel 2 dan gambar 3 diatas dapat diketahui bahwa hasil pada pengujian *Convergent validity* tahap kedua, semua pernyataan pada indikator sudah tidak ada yang dinyatakan gugur. hal ini dikarenakan sudah tidak ada lagi pernyataan yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.7 (<7).

Uji Validitas

Digunakan untuk menguji valid atau tidaknya koesioner agar memastikan bahwa item-item pernyataan yang berupa kuesioner penelitian dapat dimengerti oleh para responden.

Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* didasarkan pada korelasi antar skor indikator dengan skor variabel latennya. Menurut Chin&Dibbern Indikator dianggap valid jika memperlihatkan seluruh *outer loading* >0.5(Iba n.d.). berikut adalah hasil perhitungan *convergent validity* menggunakan nilai loading, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil *AVE* Uji *Convergent Validity*

Variable	AVE	Keterangan
Advocacy Customer	0.584	Valid
Marketing Strategy	0.647	Valid
Customer Preferences	0.600	Valid

Berdasarkan Tabel 4 hasil *Convergent Validity* menggunakan nilai *average variance extracted (AVE)* semuanya mempunyai nilai di ambang batas minimum 0.50, sehingga semuanya dinyatakan valid.

Composite Reliability

Merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variable. Suatu variable dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability $>0,7$. Berikut ini adalah nilai composite reliability dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 5 *Composite Reability*

<i>Variable</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Advocacy Customer	0.849	Reliabel
Marketing Strategy	0.846	Reliabel
Customer Preferences	0.900	Reliabel

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwasanya nilai *Composite Reliability* untuk semua variabel penelitian di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Structural (Inner Model)

Evaluasi Model Structural (*Inner Model*) digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

Uji R-Square

Coefficient of determination atau *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini merupakan nilai *R-square* pada tabel berikut

Tabel 6 R-Square

	R-square	R-square adjusted
M	0.221	0.213
Y	0.364	0.351

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukan bahwa nilai *R-Square* untuk perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya *Advocacy Customer* adalah 0.221. Hal ini berarti variabel *Marketing Strategy* terhadap *Advocacy Customer* adalah 22%. Untuk nilai *R-Square* Pada variabel *Customer Preferences* adalah 0.364 hal ini berarti variable *Marketing Strategy* terhadap *Customer Preferences* adalah 36% dan sisanya 54% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam model penelitian ini jadi *r squer* penelitian tersebut moderat(sedang).

Uji Path Coefficient

Nilai *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh *variable independent* kepada *variable dependen*. mengetahui hubungan antar *variable* pada penelitian ini. Nilai *original sample* yang berada antara -1 sampai dengan +1 di indikasikan sebagai variabel yang mempunyai hubungan negatif sampai dengan positif. Berikut adalah nilai *path coefficient* sebagai berikut.

Uji Parsial (T)

Uji parsial (Uji T) Berfungsi untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (terikat).

Tabel 7 Hasil Path Coefficient Bostramping effect

Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
M -> Y	0.342	0.349	0.088	3.873	0.000	Terbukti
X -> M	0.470	0.480	0.085	5.518	0.000	Terbukti
X -> Y	0.362	0.365	0.086	4.228	0.000	Terbukti

Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan.

1. Pengaruh M terhadap Y

Nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,342 dengan nilai t-statistik 3,873 dan p-value 0,000. Nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa M berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

2. Pengaruh X terhadap M

Koefisien jalur sebesar 0,470, dengan t-statistik 5,518 dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa X berpengaruh positif dan signifikan terhadap M. Hubungan ini merupakan yang paling kuat dibandingkan jalur lainnya.

3. Pengaruh X terhadap Y

Nilai koefisien jalur sebesar 0,362, dengan t-statistik 4,228 dan p-value 0,000. Karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

Berdasarkan hasil uji t tersebut, seluruh hipotesis penelitian diterima, karena masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, variabel M berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara X dan Y.

Uji Mediasi

Tabel 8 Hasil *Specific Indirect Effect*

Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
X → M → Y	0.161	0.168	0.054	2.992	0.001	Terbukti

Hasil *Specific Indirect Effect* menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui M signifikan secara statistik. Path coefficient jalur $X \rightarrow M \rightarrow Y$ sebesar 0,161, dengan t-statistic 2,992 dan p-value 0,001 ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa mediator M berkontribusi dalam menjelaskan sebagian pengaruh X terhadap Y. Dengan nilai indirect effect sebesar 0,161 dan total effect ($X \rightarrow Y + X \rightarrow M \rightarrow Y$) sebesar 0,526, diperoleh $VAF \approx 30,6\%$. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2017). Jadi variabel M memediasi secara parsial.

Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di paparkan sebelumnya maka dilakukan rekapitulasi hasil pengujian hipotesis sebagai berikut

Tabel 9 Hasil Rekapitulasi Hipotesis

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Path Coefficient (O)	t-statistic	p-value	Signifikansi	Kesimpulan
H1	$X \rightarrow M$	0,480	5,518	0,000	Signifikan	Diterima
H2	$M \rightarrow Y$	0,349	3,873	0,000	Signifikan	Diterima
H3	$X \rightarrow Y$	0,365	4,228	0,000	Signifikan	Diterima
H4	$X \rightarrow M \rightarrow Y$ (mediasi)	0,161	2,992	0,001	Signifikan	Diterima (Mediasi Parsial)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh jalur yang diuji signifikan secara statistik. Jalur $X \rightarrow M$ memiliki path coefficient sebesar 0,480, t-statistic 5,518, dan p-value 0,000 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa variabel X secara signifikan mempengaruhi variabel M.

Selanjutnya, jalur $M \rightarrow Y$ menunjukkan path coefficient sebesar 0,349, t-statistic 3,873, dan p-value 0,000 ($<0,05$), sehingga variabel M memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Jalur langsung $X \rightarrow Y$ memiliki path coefficient sebesar 0,365, t-statistic 4,228, dan p-value 0,000 ($<0,05$), yang menegaskan bahwa variabel X juga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Y.

Pengujian mediasi melalui jalur $X \rightarrow M \rightarrow Y$ menunjukkan path coefficient sebesar 0,161, t-statistic 2,992, dan p-value 0,001 ($<0,05$). Berdasarkan nilai total effect, dihitung bahwa mediasi yang terjadi merupakan mediasi parsial, yang berarti variabel M menjelaskan sebagian pengaruh X terhadap Y, sedangkan sebagian pengaruh tetap terjadi secara langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing strategy* yang diterapkan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer advocacy*. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) mampu mendorong pelanggan untuk menjadi advokat merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), IMC merupakan konsep komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi—seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan pemasaran langsung—untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terpadu kepada konsumen. Konsistensi pesan dan keselarasan komunikasi dalam IMC menciptakan kejelasan nilai merek, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memperkuat hubungan jangka panjang, yang pada akhirnya mendorong perilaku advokasi pelanggan.
2. penelitian menunjukkan bahwa *customer advocacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer preference*. Temuan ini sejalan dengan teori *word of mouth* (WOM), yang menyatakan bahwa rekomendasi dari pelanggan yang telah memiliki pengalaman positif terhadap merek memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan komunikasi pemasaran perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Ketika pelanggan secara aktif merekomendasikan dan membela merek, hal tersebut membentuk persepsi positif dan memperkuat preferensi pelanggan terhadap merek atau produk yang ditawarkan.
3. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *marketing strategy* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *customer preference*. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa strategi pemasaran IMC yang efektif mampu menciptakan pesan pemasaran yang jelas, konsisten, dan relevan, sehingga meningkatkan daya ingat merek (*brand recall*) faktor seperti promosi, harga yang terjangkau dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan membentuk sikap positif

konsumen (Femei Purnamasari et al., 2025). Berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Strategi pemasaran yang efektif mampu menciptakan persepsi nilai yang positif sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk atau merek tertentu dibandingkan pesaing.

4. pengujian mediasi menunjukkan bahwa *customer advocacy* memediasi pengaruh *marketing strategy* terhadap *customer preference* secara signifikan, namun bersifat parsial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya memengaruhi preferensi pelanggan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan advokasi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan konsep yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional dan perilaku pelanggan, termasuk advokasi, menjadi mekanisme penting dalam memperkuat dampak strategi pemasaran terhadap hasil perilaku konsumen (Brodie et al., 2011).

Berdasarkan hasil dari kesimpulan di atas peneliti memberikan saran terhadap para praktisi maupun terhadap kalangan akademis yaitu dalam aspek praktisi bagi praktisi dan manajemen perusahaan, disarankan untuk mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran berbasis *Integrated Marketing Communication (IMC)* secara konsisten dan terintegrasi di seluruh saluran komunikasi pemasaran. Perusahaan perlu memastikan keselarasan pesan, identitas merek, dan nilai yang disampaikan melalui media periklanan, media digital, hubungan masyarakat, serta komunikasi langsung dengan pelanggan. Penerapan IMC yang konsisten diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong terbentuknya *customer advocacy* secara berkelanjutan. Kepada akademisi disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *brand trust*, *brand image*, atau *customer engagement*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh IMC terhadap perilaku pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda atau pendekatan metodologis lain, seperti metode kualitatif atau *mixed methods*, untuk memperkaya temuan penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: Pulling it together & making it work*. NTC Business Books.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Wirtz, J., Zeithaml, V. A., & Gistri, G. (2019). *Technology-mediated service encounters*. In *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed., pp. 25–48). World Scientific.
- Aziz, A., Pramudya, R., & Lestari, D. (2025). Digital marketing strategy and online shopping preference among Generation Z consumers in Indonesia. *Journal of Digital Marketing and Consumer Behavior*, 7(1), 45–60.
- Berman, B. (2012). 3-D printing: The new industrial revolution. *Business Horizons*, 55(2), 155–

162. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.11.003>
- Bruns, A. (2016). *User generated content*. New York: Springer.
- Darwin, S. (2020). The impact of marketing communication on brand perception and customer loyalty in e-commerce. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(9), 987–1005. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0104>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2018). *Consumer behavior* (12th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92–100. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.003>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kailani, M. (2012). Integrated marketing communication and consumer behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 63–72.
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions toward omnichannel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959–976. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2018-0024>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lampung, U. M. N., & Lampung, B. (2025). *Laporan market share e-commerce di Bandar Lampung*. Bandar Lampung: UMN Consulting.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing. *Journal of Future Marketing*, 3(2), 1–15.
- Putra, R. A., & Iskandar, D. (2023). Electronic word of mouth and influencer marketing in shaping online purchase decisions. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 112–125.
- Taherdoost, H., & Madanchian, M. (2023). Consumer decision-making process: A systematic review. *Journal of Business Research Methods*, 6(1), 35–48.
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, jab, jab, right hook: How to tell your story in a noisy social world*. New York: Harper Business.
- Waluyo, D., Prasetyo, E., & Handayani, S. (2022). Marketing 4.0 and digital consumer engagement in e-commerce platforms. *Jurnal* "476726-Pengaruh-Strategi-Communication-Dalam-Ma-Ff980547.Pdf."
- Aziz, Naufal, Widarto Rachbini, and Tiktok Shop. 2025. "Issn : 3025-9495." 20(2).
- Beverage, F, and B Dengan. 2021. "PENERAPAN STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) OLEH PUYO SILKY DESSERT UNTUK Kreasi Baru Bertekstur Lembut Serta Berwarna- Warni (" Mengintip Kisah Sukses Si Lembut Puyo Desserts Yang Menjadi Top of Mind Dalam Benak Masyarakat (Djatmiko , 2018). Kini , Puyo Silky." 10(1): 46–58.
- Darwin, Muhammad. 2020. "The Effect of Communication Strategy in Marketing 4.0 to Purchase Decision Through Brand Advocacy in Shopee E-Commerce." <Http://Journal.Stiemb.Ac.Id/Index.Php/Mea/Article/View/482> 4(2): 375–96. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/482>.
- Fullerton, Gordon. 2011. "Journal of Retailing and Consumer Services Creating Advocates : The Roles of Satisfaction , Trust and Commitment." *Journal of Retailing and Consumer*

- Services* 18(1): 92–100. doi:10.1016/j.jretconser.2010.10.003.
- Iba, Zainuddin. *No Title*.
- Kailani, Camelia Mihart. 2012. “Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process.” 4(2): 121–29. doi:10.5539/ijms.v4n2p121.
- Ph.D. Ummul Aiman, S.Pd. Dr. Karimuddin Abdullah S.HI. M.A. CIQnR Misbahul Jannah M.Pd., M.Pd. Zahara Fadilla Suryadin Hasda, M.Pd.I. Ns. Taqwin S.Kep. M.Kes. Masita, and M.Pd.Mat Ketut Ngurah Ardiawan M.Pd. Meilida Eka Sari. 2022. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Priporas, Constantinos-vasilios, Nikolaos Stylos, and Anestis K Fotiadis. 2017. “Computers in Human Behavior Generation Z Consumers’ Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda.” *Computers in Human Behavior* 77: 374–81. doi:10.1016/j.chb.2017.01.058.
- Purnamasari, Femei, Universitas Islam, Negeri Raden, Intan Lampung, and Bandar Lampung. 2025. “PENGARUH CONSUMER DISSATISFACTION DAN PERSEPSI PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI VARIETY SEEKING SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI PADA MAHASISWA UIN RADEN INTAN LAMPUNG.” 3(7). HTTP.
- Putra, Rofy Anggiana, and Doddy Iskandar. 2023. “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX Di Media Sosial.” *Jurnal Riset Public Relations*: 141–48. doi:10.29313/jrpr.v3i2.3128.
- Taherdoost, Hamed, and Mitra Madanchian. 2023. “Decision Making: Models, Processes, Techniques.” *Cloud Computing and Data Science* (August): 1–14. doi:10.37256/ccds.5120233284.
- Waluyo, Lukman Saleh, Ratu Nadya Wahyuningratna, and Noor Falih. 2022. “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Upn Veteran Jakarta.” *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(2): 163–69. doi:10.33822/jep.v5i2.4004.
- Wardhana, Aditya. 2024. *Persepsi Konsumen*.
-